

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

SILVIA IKA CAHYANI

0812010026/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “

JAWA TIMUR

2012

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT DI SURABAYA  
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

SILVIA IKA CAHYANI

0812010026/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “  
JAWA TIMUR  
2012

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT DI SURABAYA

Disusun Oleh :

SILVIA IKA CAHYANI

0812010026/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh  
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur  
Pada Tanggal 30 Maret 2012

Pembimbing Utama

Tim Penguji

Sugeng Purwanto, SE, M

Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS

Sekretaris

Sugeng Purwanto, SE, MM

Anggota

DR. Sumarto, MS

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “  
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

NIP. 030 202 389

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT DI SURABAYA”.

Penyusun skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Ir. Teguh Soedarto, MP. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak DR. Dhani Ichsanudin Nur, MM. Selaku Dekan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. Selaku Kaprogdi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya.

5. Orang Tuaku dan Suamiku yang selalu mendukung baik moril maupun spiritual.
6. Berbagai pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan oleh penyusun satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca pihak lain.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Maret 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAKSI .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	13
2.2.3 Merk .....	14
2.2.3.1 Pengertian Merk .....	14
2.2.3.2 Manfaat Merk .....	16

2.2.4	Ekuitas Merk .....	17
2.2.4.1	Pengertian Ekuitas Merk .....	17
2.2.5	Kesadaran Merk (Brand Awareness) .....	19
2.2.5.1	Pengertian Kesadaran Merk .....	19
2.2.5.2	Kesadaran Merk menciptakan nilai .....	20
2.2.6	Kesan Kualitas (Perceived Quality) .....	21
2.2.6.1	Pengertian Kesan Kualitas .....	21
2.2.6.2	Kesan Kualitas Menghasilkan Nilai .....	22
2.2.7	Asosiasi Merk (Brand Associations) .....	23
2.2.7.1	Pengertian Asosiasi Merk.....	23
2.2.7.2	Asosiasi Merk Menciptakan Nilai .....	25
2.2.8	Aset Merek Lainnya ( Other Brand Asset).....	26
2.2.9	Perilaku Konsumen .....	27
2.2.9.1	Pengertian Perilaku Konsumen .....	27
2.2.9.2	Perilaku Pembelian Konsumen .....	27
2.2.9.3	Minat Beli .....	28
2.2.9.4	Tahap-tahap dalam proses pengambilan Keputusan Membeli .....	29
2.2.8	Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Minat Pembeli Konsumen .....	30
2.3.	Kerangka Konseptual .....	32
2.4.	Hipotesis .....	32

BAB III	METODE PENELITIAN .....	33
3.1.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	33
3.1.1	Definisi Operasional Variabel .....	33
3.2.	Pengukuran Variabel .....	35
3.3.	Teknik Penentuan Sampel .....	36
3.3.1	Populasi .....	36
3.3.2	Sampel .....	36
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4.1	Jenis Data .....	37
3.4.2	Sumber Data .....	38
3.4.3	Pengumpulan Data .....	38
3.5.	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	38
3.5.1	Teknik Analisis .....	38
3.5.2	Pengujian Hipotesis .....	40
3.5.2.1	Asumsi Model (SEM) .....	40
3.5.3	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	42
3.5.4	Pengujian Model dengan One Step Approach .....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	47
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	47
4.1.1	Sejarah PT. Amerta Indah Otsuka (Pocari Sweat) .....	47
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	49



4.2.2	Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (X).....	50
4.2.2.1	Deskripsi Variabel Kesadaran Merk ( $X_1$ ) .....	50
4.2.2.2	Deskripsi Variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) .....	52
4.2.2.3	Deskripsi Variabel Asosiasi Merk ( $X_3$ ) .....	53
4.2.3	Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) .....	54
4.3.	Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis .....	56
4.3.1	Evaluasi Outlier .....	56
4.3.2	Evaluasi Relibilitas .....	58
4.3.3	Evaluasi Validitas.....	59
4.3.4	Evaluasi Normalitas.....	60
4.3.5	Deteksi Multicollinierity Dan Singularity .....	61
4.3.6	Evaluasi Construct Reliability Dan Variance Extracted .....	61
4.3.7	Analisis Model One-Step Approach to SEM .....	62
4.3.8	Uji Kausalitas .....	65
4.4	Pembahasan .....	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	72
5.1	Kesimpulan .....	72
5.2	Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

# PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT DI SURABAYA

Oleh

Silvia Ika Cahyani

## Abstraksi

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan minuman isotonik menggunakan berbagai strategi dan berusaha mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pelanggannya. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan Pocari Sweat adalah rendahnya minat beli yang dilakukan oleh konsumen minuman isotonik untuk berminat membeli minuman Pocari Sweat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap minat beli konsumen.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (X) yang memiliki dimensi antara lain : Kesadaran merek (X1), Kesan Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) dan variabel Dependennya adalah Minat Beli (Y). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Semantic Differential Scale. Populasi yang dipergunakan adalah semua orang yang mengenal produk Pocari Sweat dan bertempat tinggal di Surabaya. Teknik penentuan sampel yang dipergunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik Purposive sampling sejumlah 110 Responden. Sedangkan untuk pengujian data digunakan analisis SEM (Struktural Equation Modeling).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM bahwa Hipotesis yang menyatakan Diduga Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli minuman isotonik Pocari Sweat di Surabaya dapat diterima atau terbukti kebenarannya, dengan hasil olah data 0,003 0,010. Hal ini Ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban (liabilitas) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Jika konsumen merasa puas akan kualitas atau nilai suatu produk maka minat membeli konsumen akan meningkat.

Keywords: Ekuitas Merek, Minat Membeli

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan. Mencermati hal tersebut, tidak mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan produknya di pasaran. Karena itu perusahaan harus membuat strategi pemasaran. Menurut Rangkuti (2002: 1) langkah pertama dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan membuat analisis mengenai segmentasi dan targeting. Dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

Merek merupakan komponen yang penting disebabkan karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk dengan produk pesaing. Dan jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh

produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991: 14).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997: 22). Klasifikasi elemen-elemen ekuitas merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty). (Aaker, 1991).

Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk brand platform (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkatkan pula ketajaman persaingan diantara merek – merek yang beroperasi di pasar. Dan hanya yang memiliki ekuitas merek akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar.

Mengelola ekuitas merek saat ini merupakan bagian yang sangat penting, karena merupakan salah satu asset yang paling berharga bagi suatu perusahaan. Karena kalau produk dapat mudah ditiru oleh pesaing karena bersifat tangible, maka ekuitas merek tidak mudah ditiru karena bersifat intangible. Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit bisa ditiru oleh pesaing. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Karena itu perusahaan yang memiliki brand value yang kuat, dapat

lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki brand value yang kuat

Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk, sehingga sering kali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (niat beli). Dan selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.(Durianto et. Al, 2001: 3).

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian ada tahap dimana konsumen memiliki minat membeli suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, selanjutnya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai, memilih, dan membeli suatu produk. Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan

konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan kualitas, harga, pelayanan dan pilihan lainnya. Oleh karena itu, konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibeli. Seperti halnya dengan bisnis minuman dalam kemasan masih memiliki daya tarik bagi para pengusaha, sama seperti pada pasar makanan, penjualan minuman adalah bisnis yang tidak ada matinya, bisnis minuman ini menjanjikan keuntungan besar.

Pada kenyataanya jumlah minuman bermerek yang beredar di Indonesia masih sebesar 15% dari jumlah kebutuhan tersebut, sehingga masih tersedia sekitar 85% pangsa pasar yang bisa diperebutkan oleh para produsen minuman, dari pasokan minuman siap saji bermerek tadi, air minum dalam kemasan (AMDK) mengambil porsi paling besar. Saat ini pemimpin pasar air kemasan adalah Aqua Golden Mississippi. (Kontan, Minggu II Oktober 2008), namun beberapa tahun terakhir muncul sebuah fenomena baru, diluar minuman semacam minuman berkarbonasi, teh, atau minuman rasa buah, yakni minuman isotonik, sebagian konsumen saat ini lebih memilih minuman isotonik dibandingkan

dengan air minum biasa, hal ini dikarenakan agar tubuh secepatnya mendapat ganti ion tubuh yang hilang.

Minuman isotonik memang bermanfaat untuk mengganti cairan tubuh, misalnya pada olahragawan, penderita diare, atau saat dehidrasi (Media-Indonesia.com). Pada periode akhir 2005 terdapat berbagai merek minuman isotonik yang muncul di Indonesia untuk menyaingi Pocari Sweat, diantaranya adalah Mizone, X-ion, Pro-sweat, Optima Sweat, Powerade, Kino sweat, Vitazone, dan terakhir pada tahun 2008 munculah pemain baru yakni Fatigon Hydro Plus (Sumber: MIX, 20 Juni-20 Juli 2006).

Persaingan di pasar minuman isotonik ini sudah penuh, namun masih banyak produsen yang berlomba-lomba untuk tetap masuk ke dalam pasar ini. Tahun 2010, Pocari Sweat memegang 59,4% top brand indeks minuman isotonik di Indonesia, datanya dapat dilihat pada tabel 1.1, sebagai berikut :

Tabel 1.1.

## Tiga Besar Top Brand Indeks Pemain Minuman Isotonik

Merek	Top Brand Indeks		
	2008	2009	2010
Pocari Sweat	62,15%	61,30%	59,4%
Mizone	26,3%	28,25	32,4%
Vitazone	1,8%	3,7%	4,5%

Sumber : SWA No 02/X/February 2010-03-03 dan Produk Komplemen BPOM,  
<http://www.pom.go.id/>

Top Brand Indeks diukur berdasarkan mind share, market share dan commitment share. Mind share, yang diindikasikan oleh nilai top of mind. Mind share ini mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu dimana merek tersebut berada relatif terhadap merek-merek pesaingnya, semakin tinggi nilai mind share dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa minuman isotonik merek Pocari Sweat telah mengalami penurunan minat beli dari tahun ke tahun, meskipun berada pada urutan pertama. Diduga turunnya minat beli konsumen akan minuman isotonik merek Pocari Sweat disebabkan rendahnya nilai ekuitas merek tersebut angka Top Brand Index tiga tahun terakhir. Ada indikasi bahwa, menurunnya nilai ekuitas merek tersebut disebabkan karena kurangnya kesadaran merek, pengetahuan akan kualitas serta minimnya informasi yang dimiliki konsumen terhadap isotonik merek Pocari Sweat. Konsumen akan cenderung berminat terhadap merek yang sudah dikenal dengan baik dan memiliki keyakinan yang kuat akan merek tersebut sebagai merek yang terpercaya. Keyakinan tersebut



akan mengantarkan konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki keyakinan yang rendah pada merek dan membeli merek namun tidak didasarkan pada karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit mempedulikan merek, maka kemungkinan ekuitas merek tersebut rendah. Sedangkan jika konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalkan dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Konsumen akan memilih merek yang bisa memberikan kepuasan yang tinggi, jika konsumen merasa puas akan kualitas suatu produk maka minat beli konsumen akan meningkat. Ekuitas merek yang tinggi dibenak konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas kualitas sebuah produk dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Istiyono, dkk 2007) yang terbukti ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen. Menurut Howard (1994), minat adalah bentuk perilaku dari konsumen membangun suatu merek dan kepercayaan dalam pertimbangan tentang kualitas, dan kepercayaan yang rendah diduga akan mempengaruhi efek yang negatif. Oleh karena itu hubungan dengan merek yang kuat meyakinkan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul :

## ”PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT DI SURABAYA”

### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Apakah Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen minuman Isotonik Merek Pocari Sweat Di Surabaya ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk membuktikan apakah Ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen minuman Isotonik Pocari Sweat Di Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

#### 1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi bagi perusahaan yang diamati yaitu dapat mengetahui seberapa besar kekuatan ekuitas mereknya, sehingga nantinya sebagai dasar dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan dapat meningkatkan ekuitas mereknya sehingga mampu menghadapi persaingan global.

## 2. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat bermanfaat sebagai informasi bagi yang akan melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan masalah ekuitas merek.